

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar maka perusahaan harus dapat merencanakan konsep pemasaran mereka dengan baik untuk dapat mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2007:70) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang lain atau kelompok lain. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan didalam mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Pengelola pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dalam membuat kebijakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Menurut Philip Kotler ada beberapa hal yang menyebabkan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat memperhitungkan perilaku konsumennya, yaitu:

1. Penurunan volume penjualan

Penurunan volume penjualan merupakan tanda bahwa ada variabel pemasaran yang belum diketahui perusahaan tetapi berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan.

2. Pola pembelian yang berubah-ubah

Keinginan pembeli yang berubah-ubah mengakibatkan perusahaan hidup dalam situs pasar yang tidak menentu.

3. Peningkatan persaingan

Peningkatan persaingan menyebabkan perusahaan memperbesar pemuasan kebutuhan terhadap konsumennya.

4. Tidak terarahnya bauran pemasaran

Dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang diidentifikasi dengan segmentasi pasar.

Transportasi merupakan suatu jasa yang diciptakan guna untuk mengangkut barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi juga dapat

diartikan sebagai suatu usaha untuk membawa penumpang dari suatu tempat ketempat lain. Mobil merupakan alat transportasi yang cukup vital dalam kegiatan rutinitas manusia, selain sebagai alat transportasi mobil juga dapat digunakan sebagai kegiatan olah raga atau mengadu ketrampilan serta adu kecepatan.

Di Indonesia mobil banyak digunakan sebagai kendaraan keluarga, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peminat mobil keluarga yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pembelian mobil untuk jenis pengangkut keluarga. Hal ini dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya taraf hidup masyarakat terutama bagi masyarakat yang berdomisili di kota yang merupakan sentral perekonomian suatu daerah. Perkembangan ekonomi juga menjadi pendukung bertambahnya jumlah kendaraan roda empat di Indonesia sehingga kebutuhan manusia cenderung meningkat.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Faktor tersebut adalah faktor yang berhubungan dengan atribut produk yang diciptakan oleh perusahaan meliputi kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan lain sebagainya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah merupakan produk dengan kualitas

tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. PT Wahana Persada Lampung merupakan distributor yang berfungsi sebagai main dealer produk Nissan yang terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.6 Labuhan Ratu Bandar Lampung. Dalam operasinya perusahaan ini menjual produk kendaraan bermotor jenis sedan, minibus, jeep, dan pick-up. Selain Nissan, di Bandar Lampung juga dipasarkan berbagai jenis kendaraan bermotor merek lain yang ditangani oleh beberapa perusahaan penyalur (dealer), antara lain adalah Toyota, Suzuki, Mitsubishi, Honda. Setiap perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen dengan berbagai keunggulan, seperti kenyamanan, harga, keamanan, kualitas produk, hemat bahan bakar, hingga ketahanan mesin. Dengan banyaknya perusahaan di Bandar Lampung maka timbullah persaingan. Oleh sebab itu PT Wahana Persada Lampung merencanakan strategi pemasaran berupa kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan saluran distribusi, dan kebijaksanaan promosi.

1. Kebijakan Produk

Pengertian Produk menurut Jaslim Saladin (2003:121) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menawarkan produknya selalu mengarah kepada pemuasan kebutuhan pembeli. PT Wahana Persada Lampung mempertimbangkan mutu atau kualitas, harga, dan kemasan. Selain itu dapat juga mengeluarkan kebijaksanaan produksi berupa pelayanan informasi yang berguna bagi konsumen. New Grand Livina 2012 dipasarkan di Indonesia dengan pilihan enam varian yaitu, 1.5 S

(*transmisi manual*), 1.5 SV, 1.5 XV, 1.5 *Ultimate*, 1.5 *Highway Star Autech* dan 1.8 *Highway Star Autech* dengan dua opsi transmisi otomatis dan manual.

Apresiasi masyarakat terhadap Grand Livina masih sangat baik. Grand Livina adalah tulang punggung penjualan Nissan di Indonesia dengan kontribusi penjualan sebesar 60 persen. Pada varian 1.5 SV baik transmisi otomatis maupun manual perubahan di bagian interior berupa penambahan ornamen warna silver pada ring *air conditioner* (AC) dan ring *instrument cluster*, serta tampilan dari speedometer dengan warna dasar putih. Di *eksterior* terdapat perubahan pada kaca spion elektrik, serta bumper pada bagian depan dan belakang kendaraan yang sewarna dengan warna bodi. Penambahan fitur keamanan juga diaplikasikan pada New Grand Livina 2012, antara lain, penambahan sabuk pengaman di baris ketiga, penambahan airbag penumpang yang diaplikasikan pada varian 1.5 Highway Star Autech. *Driver airbag* serta *sistem rem Anti-Lock Break System* (ABS) dengan EBD (*Electronic Brake Force Distribution*) dan *Brake Assist* (BA) yang diaplikasikan pada varian 1.5 XV dan 1.5 *Highway Star Autech*.

Pengertian Atribut Produk menurut Annas (2007:165) adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, PT Wahana Persada Lampung memberikan penawaran dengan berbagai jenis produk Nissan yang dapat dilihat di Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Jenis-jenis produk PT Wahana Persada Lampung.

MARCH AUTECH	Type	Mesin
March 1.2L AT	Automatic	1200 cc
LIVINA X-GEAR		
Livina X-Gear MT	Manual	1500 cc
Livina X-Gear AT	Automatic	1500 cc
GRAND LIVINA		
1.5 S MT	Manual	1500 cc
1.5 SV MT	Manual	1500 cc
1.5 SV AT	Automatic	1500 cc
1.5 XV MT	Manual	1500 cc
1.5 XV AT	Automatic	1500 cc
1.5 Ultimate AT	Automatic	1500 cc
GRAND LIVINA AUTECH		
1.5 HWS MT	Manual	1500 cc
1.5 HWS AT	Automatic	1500 cc
1.8 HWS MT	Manual	1800 cc
1.8 HWS AT	Automatic	1800 cc
X-TRAIL		
2.0 MT	Manual	2000 cc
2.0 CVT	Automatic	2000 cc
2.5 ST CVT	Automatic	2500 cc
2.5 XT CVT	Automatic	2500 cc
2.5 X-TREMER	Automatic	2500 cc
ALL NEW TEANA		
All New Teana	Automatic	2500 cc
ELGRAND		
Elgrand	Automatic	3500 cc
SERENA		
Comfort Touring	Automatic	2000 cc
Highway Star	Automatic	2000 cc
SERENA AUTECH		
Highway Star	Automatic	2000 cc

Sumber : PT Wahana Persada Lampung 2012.

2. Kebijakan harga

Menurut Buchari Alma (2006:169) Harga (*price*) adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lain menyebabkan pengeluaran biaya.

Rentang harga yang ditawarkan pada produk Nissan Grand Livina mulai dari Rp162.000.000 untuk varian terendah 1.5. Sementara varian tertinggi 1,8 Highway Star Autech dijual dengan harga Rp245.400.000. Dalam menentukan harga jual mobil Nissan Grand Livina, PT Wahana Persada Lampung berpedoman pada kebijakan harga dari PT Nissan Motor Indonesia pusat dengan beberapa penyesuaian seperti biaya pengiriman, biaya asuransi pengiriman, biaya balik nama (BBN), dan margin laba. Hal tersebut mengakibatkan harga jual mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Persada Lampung lebih tinggi dibandingkan harga jual pada daerah pusatnya.

Tabel 2. Daftar harga jual Nissan Grand Livina di Bandar Lampung

GRAND LIVINA	Type	Mesin	Harga (Rp)
1.5 S MT	Manual	1500 cc	Rp.162.000.000,00
1.5 SV MT	Manual	1500 cc	Rp.172.000.000,00
1.5 SV AT	Automatic	1500 cc	Rp.182.000.000,00
1.5 XV MT	Manual	1500 cc	Rp.187.000.000,00
1.5 XV AT	Automatic	1500 cc	Rp.197.000.000,00
1.5 Ultimate AT	Automatic	1500 cc	Rp.212.000.000,00
GRAND LIVINA AUTECH			

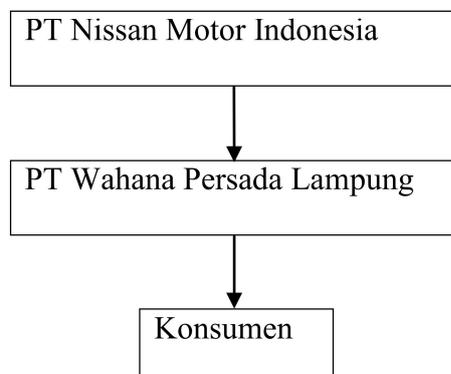
1.5 HWS MT	Manual	1500 cc	Rp.202.600.000,00
1.5 HWS AT	Automatic	1500 cc	Rp.212.600.000,00
1.8 HWS MT	Manual	1800 cc	Rp.235.900.000,00
1.8 HWS AT	Automatic	1800 cc	Rp.243.200.000,00

Sumber : PT Wahana Persada Lampung 2012.

3. Kebijakan Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007:122) Saluran Distribusi adalah organisasi–organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam kegiatan pemasaran suatu barang diperlukan jasa perantara untuk memperlancar arus barang atau jasa, suatu perusahaan hendaknya memilih saluran distribusi yang tepat agar dapat mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran produknya. PT Wahana Persada Lampung menerapkan saluran distribusi langsung dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, artinya konsumen dapat langsung melakukan pembelian kepada PT Wahana Persada Lampung.

Gambar 1. Saluran distribusi yang digunakan PT Wahana Persada Lampung.



Sumber : PT Wahana Persada Lampung 2012.

4. Kebijakan Promosi

Menurut Philip Kotler (2009:263) : Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kegiatan promosi suatu produk mengandung sesuatu yang bersifat menginformasikan, mengingatkan konsumen tersebut memiliki preferensi terhadap produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang sangat menunjang kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan penjualan perseorangan, radio, surat kabar, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Promosi bersifat memperkenalkan produk kepada konsumen, meyakinkan dan memberikan keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli, dan bertujuan untuk membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Wahana Persada Lampung adalah :

1. Periklanan, yaitu dengan melalui beberapa media, seperti surat kabar, radio, spanduk, brosur dan lain sebagainya.
2. Penjualan perorangan, yaitu dengan menggunakan wiraniaga dalam memasarkan produk.
3. Promosi penjualan, yaitu dilakukan dengan cara mengadakan pameran-pameran, memberikan potongan penjualan, memberikan hadiah atau bonus langsung kepada pembeli, dan sebagainya.

Tabel 3. Perkembangan biaya promosi pada PT Wahana Persada Lampung Tahun 2009-2011 di Bandar Lampung.

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi (Rp)	% Perubahan
2009	I	4.500.000	
	II	4.850.000	7,77
	III	5.250.000	8,24
	IV	5.400.000	2,85
2010	I	5.500.000	1,85
	II	5.750.000	4,54
	III	5.850.000	1,73
	IV	5.950.000	1,7
2011	I	6.150.000	3,36
	II	6.300.000	2,43
	III	6.600.000	4,76
	IV	6.850.000	3,78
Rata-rata		5.745.833,33	3,91

Sumber : PT Wahana Persada Lampung.

Berdasarkan Tabel tersebut, terlihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan. Peningkatan terbesar terjadi pada triwulan ke dua tahun 2009 sebesar 7,77 %. Biaya promosi mengalami kenaikan dengan rata-rata kenaikan sebesar 3,91% per triwulan. Untuk menilai tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produksi, dapat dilihat dari tingkat volume penjualan dan rata-rata realisasi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada PT Wahana Persada Lampung, target penjualan dan realisasi penjualan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Target dan Realisasi Penjualan Mobil Nissan Grand Livina Pada PT Wahana Persada Lampung Tahun 2009-2011 di Bandar Lampung.

Tahun	Triwulan	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	% Pencapaian Target
2009	I	75	45	60
	II	75	42	56
	III	75	48	64
	IV	75	50	66,67
2010	I	85	55	64,7
	II	85	60	70,58
	III	85	63	74,11
	IV	85	71	83,52
2011	I	100	83	83
	II	100	85	85
	III	100	82	82
	IV	100	90	90
Rata-rata			64,5	73,29

Sumber : PT Wahana Persada Lampung.

Tabel diatas menunjukkan bahwa target penjualan terbesar terjadi pada tahun 2011 triwulan ke empat dengan pencapaian target penjualan sebesar 90%, sedangkan rata-rata pencapaian target penjualan sebesar 73,29% per triwulan. Mobil merupakan kendaraan yang dapat digunakan untuk mengangkut orang dalam jumlah banyak. Masyarakat Indonesia umumnya hidup dengan jumlah keluarga yang besar, sehingga masyarakat Indonesia sebagian besar memilih mobil sebagai alat transportasi untuk membawa keluarga. Salah satu jenis kendaraan yang dipasarkan oleh PT Wahana Persada Lampung adalah Nissan Grand Livina. Selain Nissan Grand Livina juga terdapat kendaraan yang serupa dan diproduksi oleh penyalur-penyalar lain yang berada di Bandar Lampung. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Nissan Grand Livina Pada PT Wahana Persada Lampung di Bandar Lampung”.

1.2 Permasalahan.

Dalam upaya pencapaian target penjualan Nissan Grand Livina, PT Wahana Persada Lampung Bandar Lampung sebagai distributor kendaraan mobil Nissan, tentunya harus mengetahui faktor-faktor perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sebagai upaya pertimbangan bagi perusahaan demi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah belum tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, ini dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan pencapaian target tertinggi terjadi pada tahun 2011 triwulan ke IV dengan pencapaian target 90%.

Setiap perusahaan tentunya memiliki atribut produk yang berbeda-beda, tetapi secara umum atribut produk yang ada pada kendaran meliputi kualitas, fitur dan desain. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat atribut produk yang baik adalah dengan mengetahui dan memahami tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti kualitas, fitur dan desain. Maka perusahaan harus menciptakan kualitas yang diinginkan konsumen, fitur dan desain yang juga diinginkan konsumen, semua ini harus diketahui dengan baik oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah **"Apakah faktor atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, dan desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nissan Grand Livina pada PT Wahana Perada Lampung di Bandar Lampung ?"**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan konsumen Nissan Grand Livina pada PT Wahana Perasada Lampung Bandar Lampung.
- 1.3.2 Sumbangan pemikiran bagi PT Wahana Persada Lampung Bandar Lampung guna mengambil langkah yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan laba perusahaan dengan melakukan pemasaran secara efektif dan efisien serta peningkatan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut Kotler (2007:70) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang lain atau kelompok lain.

Untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran yang baik, maka penting bagi perusahaan mengetahui dan memahami lebih dalam tentang berbagai hal yang

mendasari perilaku konsumen yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari keempat faktor tersebut, produk menduduki urutan yang terpenting dalam suatu bauran pemasaran. Karena jika suatu produk tidak sebaik produk pesaing maka tidak akan berhasil walaupun didukung oleh faktor penunjang lainnya. Untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan produk dengan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk.

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Buchari Alma (2004:139) Atribut Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

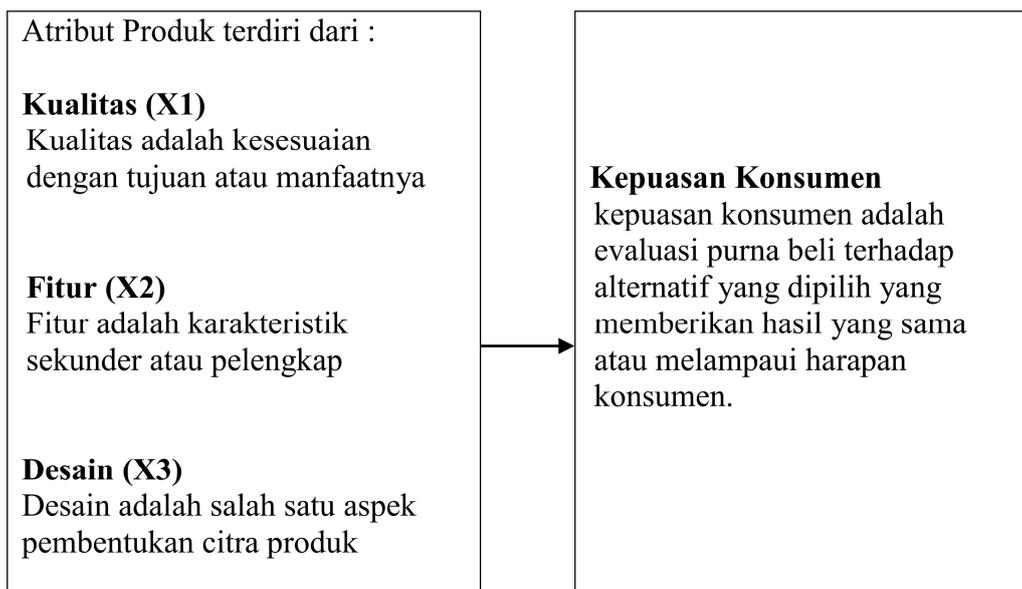
Menurut Kotler dan Amstrong (2004) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Unsur-unsur atribut produk meliputi kualitas, fitur, dan desain produk.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka komponen atribut produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah : Kualitas, Fitur, dan Desain (Kotler dan Amstrong). Memperhatikan uraian tersebut, maka dapat dibuat gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Variabel Independen

Variabel Dependen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2004)

1.5 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang

dapat dirumuskan adalah “Atribut produk yang terdiri dari Kualitas, Fitur, dan Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nissan Grand Livina pada PT Wahana Persada Lampung”.